

## **FENOMENA KOMUNIKASI *OVERSHARING* DALAM VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

**MUHAMAD LUTFI HABIBI**

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
mlutfihabibi@gmail.com*

**Abstrac:** *Background problem in this research is how the Komunikasi Oversharing representation contained in public service advertisement video "Saring Sebelum Sharing" produced by Ministry of Education, Culture, Research, and Technology of the Republic of Indonesia (Kemdikbud RI). The analysis unit in this study is signifiers and signifieds that produce signs contained in every scene which are identified through Bernard F. Dick's anatomy of film. This research method uses Roland Barthes' denotative and connotative semiotic analysis. The results show that the Komunikasi Oversharing representations can be grouped into four meanings in each scene, that is teenagers' tendency to do not think ahead, the speed of social media in spreading the information, surveillance capitalism, and the capability of algorithm system to targeting lookalike audiences.*

**Keywords:** *public service advertisements, Komunikasi Oversharing, Kemdikbud RI*

Korespondensi: **Muhamad Lutfi Habibi**  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
*mlutfihabibi@gmail.com*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak manfaat bagi umat manusia, salah satunya melalui media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat berekspresi sekreatif mungkin dalam mencipta beragam konten sesuai dengan minat dan bakat yang mereka geluti. Akan tetapi, tidak semua pengguna mampu untuk mengelola konten media sosial mereka dengan bijak dan bermanfaat. Konten media sosial yang diharapkan dapat memberikan peningkatan kualitas diri bagi penggunanya justru cenderung lebih banyak terpakai untuk menghabiskan waktu secara sia-sia dan bahkan tidak jarang dapat mendatangkan bermacam kerugian. Komunikasi *oversharing* merupakan salah satu fenomena yang telah banyak merugikan para pengguna media sosial, di mana pada keadaan ini para pengguna terlalu berlebihan membagikan konten kehidupan pribadinya di ruang maya.

Komunikasi *oversharing* dapat menimbulkan berbagai efek negatif bagi penggunanya, seperti bocornya data pribadi, *cyberbullying*, hingga munculnya bermacam tindak kejahatan<sup>1</sup>. Perilaku komunikasi *oversharing* ini tentu menjadi sebuah kewaspadaan bagi para pengguna media sosial tanpa memandang usianya. Pengguna remaja melakukan *komunikasi oversharing* melalui konten menarik semata-mata hanya sebagai “topeng” yang digunakan untuk menutupi kesendirian dan rasa tertinggal mereka. Temuan pada mahasiswa asing yang berkuliah di Eropa menunjukkan bahwa komunikasi *oversharing* yang mereka lakukan didasari atas rasa sepi serta gegar budaya yang dialami sehari-hari<sup>2</sup>. Sedangkan pada pengguna dewasa, komunikasi *oversharing* umum terjadi pada para orang tua yang memiliki rasa bangga berlebih terhadap anak mereka. Meski mengapresiasi anak melalui media sosial terbilang wajar, namun komunikasi *oversharing* yang sampai menyentuh ke ranah-ranah privasi anak tergolong rawan dan dapat memicu tindak kriminalitas, apalagi praktik perlindungan hukum terhadap anak di tingkat nasional sendiri tergolong masih belum maksimal<sup>3</sup>.

Dalam Islam, komunikasi *oversharing* merupakan perilaku yang sebaiknya dihindari karena di dalamnya terdapat tindakan terburu-buru tanpa memperhatikan dampak yang akan terjadi ke depannya. Nabi Muhammad sendiri melarang segala tindakan yang

---

<sup>1</sup> Dewi Bunga et al., “Literasi Digital Untuk Menanggulangi Perilaku Komunikasi Oversharing Di Media Sosial,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 01, no. 01 (2022): 1–12.

<sup>2</sup> Judit Pasztor and Gerda Bak, “The Urge of Share & Fear of Missing Out - Connection between Culture Shock and Social Media Activities during Erasmus Internship,” *FIKUSZ – Symposium for Young Researchers 2019. Proceedings*, no. June (2020): 176–91, <https://www.researchgate.net/publication/339447772>.

<sup>3</sup> Anna-Maria Iskül and Kristi Joamets, “Child Right to Privacy and Social Media – Personal Information Komunikasi Oversharing Parents,” *Baltic Journal of Law & Politics* 14, no. 2 (2021): 101–22, <https://doi.org/10.2478/bjlp-2021-0012>.

dilakukan secara tergesa-gesa seperti yang telah beliau sampaikan pada hadis yang berbunyi:

التَّائِي مِنَ اللَّهِ وَالْعَجَلَةُ مِنَ الشَّيْطَانِ

Artinya: “Kehati-hatian datang dari Allah, sedangkan ketergesa-gesaan datang dari setan”. (Hadis Riwayat Abu Ya’la).

Melalui hadis tersebut, jelas jika kegiatan menyebarkan informasi pribadi di media sosial tanpa dipikirkan terlebih dahulu merupakan perbuatan yang tidak dianjurkan oleh agama.

Selain itu, para ulama di Indonesia pun juga telah memberikan pedoman dalam bermuamalah (berinteraksi) melalui media sosial yang tertuang pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017 yang mana salah satu poin di dalamnya adalah tentang pentingnya memastikan kebermanfaatan dari konten yang dibagikan melalui proses *tabayyun*. Dalam fatwa tersebut, telah tertera pula cara ber-*tabayyun* sebelum membagikan konten di media sosial, yakni dengan memastikan aspek sumber informasi (*sanad*), kebenaran konten (*matan*), serta konteks tempat dan waktu saat konten tersebut dibagikan<sup>4</sup>. Dikeluarkannya fatwa dari MUI tersebut salah satunya adalah dalam rangka untuk meminimalisir dampak negatif yang muncul dari interaksi di media sosial, salah satunya adalah komunikasi *oversharing*.

Selain dikeluarkannya pedoman melalui fatwa MUI, banyak iklan layanan masyarakat (ILM) yang beredar di jagat maya yang juga mengajak para pengguna media sosial agar lebih berhati-hati dalam mengunggah konten agar tidak menjurus ke komunikasi *oversharing*. Dirancangannya bermacam ILM yang kental dengan elemen komunikasi visual telah beberapa kali terbukti efektif dalam merubah perilaku audiens ke arah yang lebih positif. Beberapa temuan ilmiah menunjukkan bahwa ILM berhasil dalam mengedukasi masyarakat seperti mampu menaikkan minat untuk melakukan vaksinasi influenza pada audiens dewasa muda di Amerika Serikat<sup>5</sup>, meningkatkan kewaspadaan warga Pakistan

---

<sup>4</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial,” *Majelis Ulama Indonesia*, 2017, <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>.

<sup>5</sup> Yen I. Lee, Yan Jin, and Glen Nowak, “Motivating Influenza Vaccination Among Young Adults: The Effects of Public Service Advertising Message Framing and Text Versus Image Support,” *Social Marketing Quarterly* 24, no. 2 (2018): 89–103, <https://doi.org/10.1177/1524500418771283>.

terhadap penyebaran virus demam berdarah<sup>6</sup>, menambah tingkat partisipasi masyarakat Indonesia untuk mengikuti vaksinasi Covid-19<sup>7</sup>, serta menambah kesadaran untuk melakukan zakat bagi umat muslim di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.<sup>8</sup> Keberhasilan ILM dalam mengedukasi publik melalui pendekatan visual tersebut tergolong sukses salah satunya dikarenakan oleh faktor manusia yang cenderung lebih memilih pesan gambar daripada pesan teks<sup>9</sup>.

Salah satu konten komunikasi visual ILM yang sukses dalam mengedukasi masyarakat terkait fenomena komunikasi *oversharing* adalah video dengan judul “Saring Sebelum *Sharing*” yang diunggah pada kanal YouTube “Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI”. Hadirnya video ILM “Saring Sebelum *Sharing*” merupakan wujud implementasi dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdikbud RI) melalui unit organisasi Pusat Penguatan Karakter (Puspeka) untuk mempersiapkan generasi muda Indonesia dalam menghadapi perkembangan di era globalisasi. Sejak diunggah pada tanggal 19 Desember 2021, video tersebut telah mendapatkan 440 ribu lebih tontonan serta mendapatkan lima ribu lebih *likes* dan 264 komentar. Tingkat interaksi dan pengaruh video tersebut terhadap audiens tergolong sangat tinggi jika dibandingkan video edukasi komunikasi *oversharing* serupa yang diproduksi kanal-kanal *YouTube* lain seperti *BERILMU*, *Parentalk ID*, atau *KOMPASTV* yang hanya mendapat jumlah tontonan di kisaran angka dua hingga tiga ribuan saja.

“Saring Sebelum *Sharing*” merupakan video ILM yang menceritakan kisah seorang remaja putri SMA yang mendapatkan berbagai pengalaman tidak menyenangkan setelah ia mengunggah foto penyakit bisulnya di media sosial. Video ILM tersebut menyajikan edukasi terkait konsekuensi komunikasi *oversharing* selama satu menit sepuluh detik dan disajikan dengan nuansa komedi yang penuh jenaka. Penyajian video ILM untuk mengedukasi publik terkait fenomena digital dan pengemasannya yang komikal tersebut tergolong baru mengingat tema-tema kampanye ILM di tahun-tahun sebelumnya lebih banyak menyoroti ke isu kesehatan dan sosial. Melalui urgensi dan kebaruan tersebut, timbul ketertarikan bagi penulis untuk membedah makna secara mendalam yang terdapat pada video ILM tersebut dengan menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes. Melalui semiotika Barthes,

---

<sup>6</sup> Syed Hassan Raza et al., “Precautionary Behavior Toward Dengue Virus Through Public Service Advertisement: Mediation of the Individual’s Attention, Information Surveillance, and Elaboration,” *SAGE Open* 10, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.1177/2158244020929301>.

<sup>7</sup> Cut Renata Deyna, “Pengaruh Terpaan Postingan Di Instagram Dan Daya Tarik Pesan Iklan Di Youtube Kemenkes\_Ri Terhadap Vaksin Covid 19,” *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 48–60.

<sup>8</sup> Anton Bawono and Rifqi Aulia Erlangga, “Perubahan Kesadaran Berzakat, Atas Pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat Dan Dampaknya Pada Masyarakat Jateng Dan DIY,” *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 149–76, <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i1.149-176>.

<sup>9</sup> Stephen Baker, *Visual Persuasion* (New York: McGraw-Hill, 1961).

penulis dapat mengidentifikasi dan menginterpretasi tanda denotatif dan konotatif yang terkandung di setiap elemen sinematiknya.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Metodologi**

Isu komunikasi *oversharing* yang terdapat dalam video ILM “Saring Sebelum *Sharing*” dibedah pemaknaannya secara ilmiah dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Unit analisis yang dikaji di dalam objek berwujud video tersebut dideskripsikan di tiap *scene* melalui pembagian anatomi film yang dikemukakan oleh Bernard F. Dick, yakni cerita, sinematografi, *mise-en-scène*, dan *editing*<sup>10</sup>.

Unit analisis yang didapat kemudian diidentifikasi dan diinterpretasi dengan bantuan analisis semiotika Roland Barthes. Dari identifikasi unit analisis tersebut akan didapat penanda dan petanda yang menghasilkan tanda di dalam tataran denotatif. Dalam tataran pemaknaan konotatif, tanda denotatif masuk ke dalam kategori penanda di level berikutnya yang kemudian bertemu kembali dengan petanda baru yang menghasilkan tanda yang berada di tingkat di atasnya, atau yang oleh Barthes disebut sebagai mitos<sup>11</sup>.

Mitos yang telah diinterpretasikan tersebut merupakan makna tersirat yang terdapat di video ILM “Saring Sebelum *Sharing*” yang kurang lebihnya telah banyak dipengaruhi oleh teks-teks lain yang sudah ada sebelumnya. Keberadaan teks-teks yang mempengaruhi tersebut dapat ditelusuri dengan melakukan intertekstualitas<sup>12</sup>.

### **Temuan dan Diskusi**

Video ILM “Saring Sebelum *Sharing*” terdiri dari empat buah *scene* yang dapat diidentifikasi dari perbedaan visual lokasi *setting* serta teknik *editing* yang digunakan. *Scene* pertama menampilkan tokoh utama seorang siswi SMA bernama Anya yang iseng mengunggah penyakit bisulnya ke media sosial ketika ia akan berangkat ke sekolah. *Scene* kedua menampilkan perjalanan Anya menuju ke sekolah yang di dalamnya menampilkan percakapan antara dirinya dengan tetangga dan pengemudi ojek *online*. *Scene* ketiga menampilkan perbincangan di lingkungan sekolah antara Anya, penjual salep kulit, dan salah seorang ibu guru. Terakhir, *scene* keempat menampilkan tokoh siswa laki-laki lain yang kemudian ikut terlibat pembicaraan dengan penjual salep kulit dan ibu guru.

Berikut merupakan temuan-temuan yang dapat diidentifikasi dan diinterpretasi dari penggambaran fenomena komunikasi *oversharing* yang terdapat dalam video ILM tersebut:

---

<sup>10</sup> Bernard F. Dick, *The Anatomy of Film* (Massachusetts: Bedford/St. Martin's, 2005).

<sup>11</sup> Roland Barthes, *Mythologies* (New York City: Hill and Wang, 1972).

<sup>12</sup> Julia Kristeva, *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art* (Oxford: Basil Blackwell, 1980).

a. Remaja Cenderung Tidak Berpikir Panjang

*Scene* pertama terdiri dari kumpulan *shot* yang memuat penanda dan petanda yang menghasilkan sebuah tanda denotatif yang dapat diidentifikasi dari elemen-elemen film yang terdapat di dalamnya. Penanda pada *scene* pertama dapat diketahui dari entitas-entitas yang ditangkap oleh indera pengelihatan dan pendengaran dengan wujud berupa cerita, sinematografi, *mise-en-scène*, dan *editing*. Elemen cerita dapat diketahui dari *title card* serta *caption* yang mempertegas dialog dari sang tokoh utama. Elemen sinematografi dapat diidentifikasi dari ukuran *shot* berupa *medium long shot*, *medium shot*, dan *cut in*, serta sudut pengambilan gambar yang didominasi oleh *eye level*. Elemen *mise-en-scène* dapat diketahui dari kostum seragam SMA yang dikenakan oleh pemeran utama serta *setting* lokasi yang berada di dalam rumah. Sedangkan pada elemen *editing* dapat diidentifikasi pemotongan *shot* berupa *cut-to-cut* serta efek *zoom-in* dan *zoom-out* secara cepat pada salah satu *cut-in shot*.



Tangkapan Layar pada *Scene* Pertama

durasi 00.00-00.12

Penanda yang sudah diidentifikasi tersebut memiliki kaitan konsep dengan petanda yang berada di benak pembuatnya. Elemen cerita yang ditunjukkan dalam dialog dan *caption* memberitahukan sebuah petanda kepada penonton bahwa *scene* tersebut menceritakan keluhan kesah seorang siswi SMA yang mengidap penyakit bisul. Dalam elemen sinematografi, pengambilan ukuran *shot* yang cenderung banyak menggunakan ukuran *medium* dan sudut pandang *eye level* menunjukkan secara jelas kepada penonton tentang kegiatan bercermin yang dilakukan di dalam rumah oleh sang

tokoh utama. Beberapa *cut-in shot* menunjukkan detail visual dari penyakit bisul serta aktivitas mengunggah foto di media sosial. Melalui elemen *mise-en-scène*, dapat diketahui pula identitas dari sang tokoh utama dari jenis busana yang dikenakan yakni seorang pelajar SMA yang bernama Anya. Dan dalam elemen *editing*, terdapat petanda yang memberikan penekanan kejut kepada penonton dalam penggunaan efek *zoom-in* dan *zoom-out* secara cepat dalam menampilkan visual penyakit bisul.

Melalui gabungan penanda dan petanda pada *scene* pertama tersebut, didapat sebuah tanda denotatif berupa pengenalan tokoh utama, yakni Anya, seorang siswi SMA yang secara iseng mengunggah foto bisulnya ke media sosial. Awalnya, Anya merasa sebal ketika mengetahui ia mengidap penyakit bisul di lengannya saat ia melihat ke cermin sebelum berangkat ke sekolah. Meski sebal, ia kemudian berubah pikiran jika penyakit bisul yang diidapnya terlihat menggemaskan dan menarik untuk diunggah ke media sosial. Ia kemudian mengeluarkan *smartphone*, mengambil beberapa foto dan video, lalu mengunggahnya ke media sosial dengan mengimbuhkan beberapa *caption*.

Dalam tataran konotatif, tanda denotatif tersebut bertransformasi menjadi penanda di tingkat berikutnya yang kemudian bertemu dengan petanda baru berupa fenomena penggunaan media sosial di kalangan remaja. Pertemuan tersebut menghasilkan tanda konotatif berupa mitos tentang betapa tipisnya batasan antara ruang privat dan ruang publik di era internet. Dalam *scene* tersebut, Anya mengalami kelabilan dalam berpikir dan bertindak ketika ia menemui masalah berupa penyakit bisul yang mengganggu penampilannya. Penyakit bisul yang awalnya membuatnya sebal, secara tiba-tiba langsung ia anggap sebagai obyek yang menggemaskan dan layak untuk dibagikan di media sosial tanpa memikirkan dampak yang terjadi ke depannya. Sikap tidak berpikir panjang yang dialami oleh kaum muda inilah yang coba direpresentasikan oleh sang pembuat video dalam mengkritisi ketidakacuhan mereka dalam penggunaan media sosial sebagai wadah berbagi dan berinteraksi di dunia maya yang bijak dan bermanfaat.

Secara psikososial, sikap tidak berpikir panjang yang digambarkan dalam video ILM tersebut merupakan hal yang umum yang kerap terjadi di sekitar kita dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Riset di bidang sistem neuron menunjukkan bahwa otak dari pelajar SMA yang berusia sekitar 16-18 tahun tergolong belum mengalami kedewasaan. Ketidakdewasaan otak tersebut memberikan bermacam pengaruh kepada mereka, seperti cenderung berpikir cepat tanpa menghiraukan dampak berikutnya, menjadi tidak takut terhadap apapun, hanya berfokus pada tujuan sementara, kontrol diri yang

kurang, mudah mengalami penekanan dari teman seusianya, serta tidak mampu mengantisipasi efek dari tindakan yang telah ia perbuat<sup>13</sup>.

b. Kecepatan Media Sosial dalam Menyebarkan Informasi

*Scene* kedua merupakan pertemuan dari penanda yang dapat diidentifikasi dari indikator elemen film serta petanda yang merupakan konsep dari penanda tersebut. Penanda pada *scene* kedua dapat diketahui dari aspek material yang dapat diindrai berupa cerita, sinematografi, *mise-en-scène*, dan *editing*. Elemen cerita dapat diketahui dari dialog yang dipertegas oleh *caption* yang dilakukan antara tokoh utama dan dua tokoh pendukung. Elemen sinematografi dapat diidentifikasi dari ukuran *shot* berupa *medium long shot* dan *medium shot* serta sudut pengambilan gambar yang semuanya menggunakan jenis *eye level*. Elemen *mise-en-scène* dapat diketahui dari pakaian dan properti yang digunakan tokoh pendukung yakni pakaian kaus berkerah dan selang air yang digunakan tokoh pendukung pertama serta jaket, helm, dan sepeda motor pada tokoh pendukung kedua. Sedangkan pada elemen *editing* dapat diidentifikasi penyuntingan *shot* yang semuanya menggunakan jenis *cut-to-cut* serta pemberian efek *zoom-out* yang terdapat pada *shot* paling awal.



Tangkapan Layar pada *Scene* Kedua

durasi 00.13-00.31

---

<sup>13</sup> Raymond Corrado and Jeffrey Mathesius, "Developmental Psycho- Neurological Research Trends and Their Importance for Reassessing Key Decision-Making Assumptions for Children, Adolescents, and Young Adults in Juvenile/Youth and Adult Criminal Justice Systems," *Bergen Journal of Criminal Law & Criminal Justice* 2, no. 2 (2014): 141, <https://doi.org/10.15845/bjclcj.v2i2.707>.

Penanda yang telah diidentifikasi tersebut memiliki aspek-aspek mental yang dinamakan petanda. Elemen cerita yang ditunjukkan melalui dialog yang dipertegas *caption* memberitahukan sebuah petanda bahwa *scene* tersebut mengisahkan percakapan antara Anya dan dua tokoh pendukung bahwa kedua tokoh pendukung telah mengetahui jika Anya sedang mengidap penyakit bisul. Dalam elemen sinematografi, pengambilan ukuran *shot* yang semuanya menggunakan ukuran *medium* dan sudut pandang *eye level* menunjukkan kepada penonton tentang kegiatan pembicaraan dan perjalanan ke sekolah dialami oleh Anya. Melalui elemen *mise-en-scène*, dapat diidentifikasi identitas dari kedua tokoh pendukung yang berinteraksi dengan Anya adalah seorang tetangga dan pengemudi ojek *online*. Dan dalam elemen *editing*, jenis pemberian efek *zoom-out* yang terdapat pada *shot* paling awal mengisyaratkan bahwa Anya terlihat kaget ketika keluar rumah tiba-tiba langsung disapa oleh tetangganya.

Pertemuan antara penanda dan petanda pada *scene* kedua menghasilkan tanda denotatif berupa reaksi yang muncul dari orang-orang yang ada di sekitar Anya setelah ia mengunggah foto penyakit bisulnya di media sosial. Setelah unggahan dilakukan, Anya yang baru saja keluar dari rumah untuk berangkat ke sekolah tiba-tiba disapa oleh tetangganya yang sedang menyirami tanaman dan diberi nasehat untuk berhati-hati agar bisul yang ia idap tidak terantuk benda lain. Nasehat yang disampaikan oleh tetangga Anya diucapkan dengan setengah bercanda karena tetangga tersebut mengakhiri nasehat dengan tertawa kecil dan beberapa kali berekspresi dengan mengangkat kedua alisnya. Anya yang menyadari jika ia sedang dibuat bahan candaan oleh tetangganya kemudian merasa tidak nyaman dan segera mengecek bisul di lengan kanannya yang sudah ditutupi dengan jaket lengan panjang. Setelah itu, datanglah seorang pengemudi ojek *online* yang datang untuk mengantar Anya ke sekolah. Pengemudi tersebut juga mengetahui jika Anya sedang mengidap penyakit bisul dan mencoba menjauhinya ketika duduk berboncengan di sepanjang jalan karena takut tertular. Sesampainya di sekolah, Anya yang turun sepeda motor langsung merasa kesal dengan mengembalikan helm yang dipakainya ke pengemudi ojek *online* dengan sedikit kasar.

Tanda denotatif yang telah diidentifikasi kemudian berubah menjadi penanda di tingkat atas ketika naik ke tataran konotatif. Pada tataran konotatif, penanda tersebut bertemu dengan petanda baru berupa fenomena persebaran informasi di dunia digital. Pertemuan tersebut menghasilkan tanda konotatif berupa mitos tentang betapa cepatnya media sosial dalam menyebarkan informasi pribadi yang diunggah oleh penggunanya. Kedua tokoh pendukung yang mengetahui jika Anya mengidap penyakit bisul dapat dipastikan mendapat informasi dari media sosial yang sama-sama digunakan

oleh Anya. Tidak hanya itu, kecepatan media sosial dalam menyajikan informasi dari penggunaanya dapat secara aktual menyebar ke pengguna lain seperti halnya yang terjadi di video ILM ini. Tidak perlu waktu lama, setelah Anya mengunggah foto bisulnya ke media sosial, tetangga dan orang-orang di sekitarnya dapat langsung mengetahui hal tersebut. Kencangnya informasi yang menyebar pasca pengunggahan konten juga tidak dapat dikontrol oleh sang pengunggah. Pasca diunggah, informasi yang menyebar dalam format digital dapat terus terekam meski penggunaanya telah menghapus konten tersebut. Selain merepresentasikan fenomena kecepatan penyebaran informasi di internet, *scene* kedua dari video ILM ini juga seolah mengingatkan kepada penonton untuk berhati-hati dan lebih memikirkan dampak panjang dari segala hal yang nantinya diunggah di media sosial.

Penggambaran dari fenomena kencangnya penyebaran informasi pribadi melalui media sosial memang telah banyak terjadi dan dialami oleh banyak pihak. Kencangnya arus penyebaran informasi tersebut salah satunya dilatarbelakangi dari peran para penggunaanya sendiri. Peran dari para pengguna media sosial yang membagikan konten tersebut selayaknya penyebaran informasi yang menular dari dari mulut ke mulut secara virtual atau yang dikenal dengan nama *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)*. *E-WOM* ini memiliki efek berantai yang dapat menginfeksi pengguna satu ke pengguna yang lain yang kemudian dapat dengan cepat membuat konten pribadi seseorang menjadi viral. Selain itu, efek berantai tersebut dapat pula terjadi karena di dalam benak masing-masing pengguna juga memiliki hasrat yang kuat untuk ikut membagikan suatu konten yang menarik ke pengikutnya<sup>14</sup>.

c. Kapitalisme Pengawasan

*Scene* ketiga tersusun dari penanda dan petanda yang menghasilkan tanda denotatif yang dapat diidentifikasi dari elemen-elemen film yang terdapat di dalamnya. Penanda pada *scene* pertama dapat diketahui dari bermacam entitas yang berwujud citra-bunyi berupa cerita, sinematografi, *mise-en-scène*, dan *editing*. Elemen cerita dapat diketahui dari dialog yang dipertegas *caption* antara tokoh utama dan dua tokoh pendukung baru. Elemen sinematografi dapat diidentifikasi dari ukuran *shot* berupa *medium close up*, *medium shot*, dan *cut in*, serta sudut pengambilan gambar yang didominasi oleh *eye level*. Elemen *mise-en-scène* dapat diketahui dari *setting* lokasi halaman sekolah serta kostum dua tokoh pendukung berupa tulisan “PROMO” yang

---

<sup>14</sup> Óscar Cerdón Juan Francisco Robles, Manuel Chica, “Incorporating Awareness and Genetic-Based Viral Marketing Strategies to a Consumer Behavior Model,” in *2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)* (Vancouver: IEEE, 2016), 5178–85, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7748346>.

menempel di jidat tokoh pendukung ketiga dan setelan seragam safari perempuan yang dikenakan oleh tokoh pendukung keempat. Sedangkan pada elemen *editing* dapat diidentifikasi penyuntingan *shot* berupa *cut-to-cut* serta efek *zoom-in* secara cepat yang terdapat di awal *scene* serta penggunaan efek ledakan asap di salah satu *cut-in shot*.



Tangkapan Layar pada *Scene* Ketiga

durasi 00.32-00.59

Penanda yang sudah diidentifikasi di atas memiliki hubungan konsep dengan petanda yang ada di benak penciptanya. Elemen cerita yang ditunjukkan dalam dialog yang dipertegas oleh *caption* memberitahukan sebuah petanda kepada penonton bahwa *scene* tersebut mengisahkan keresahan Anya ketika semua orang yang ia temui mengetahui jika ia mengidap penyakit bisul. Dalam elemen sinematografi, pengambilan ukuran *shot* yang menggunakan *medium close up* menunjukkan secara jelas ekspresi dari Anya yang kebingungan dan kesal ketika orang-orang yang ditemuinya selalu menyinggung penyakit bisul yang ia idap. Melalui elemen *mise-en-scène*, dapat diketahui identitas dari dua tokoh pendukung baru yang ditemui oleh Anya sesampainya di sekolah yakni seorang penjual salep dan seorang ibu guru. Dan dalam elemen *editing*, efek *zoom-in* secara cepat di awal *scene* memberi kesan kepada penonton berupa visualiasi perasaan yang dialami Anya ketika ia tiba-tiba disapa oleh seorang penjual salep. Selain itu, efek ledakan asap yang dihadirkan di salah satu *cut-in shot* memberikan petanda berupa impresi jenaka dari hadirnya tokoh ibu guru yang secara tiba-tiba muncul berbarengan dengan meledaknya isi kemasan salep setelah dibuka oleh penjualnya.

Pertemuan antara penanda dan petanda pada *scene* ketiga menghasilkan sebuah tanda denotatif berupa dampak dari ketidakhati-hatian pengguna dalam mengunggah konten pribadi di media sosialnya. Di video tersebut, Anya mendapatkan konsekuensi dari keisengan yang dibuatnya dengan mengunggah foto penyakit bisul yang kemudian diketahui oleh banyak orang. Anya yang baru sampai di sekolah kembali dikejutkan oleh orang lain yang ikut menyinggung penyakit bisul yang ia idap. Kali ini, Anya bertemu dengan penjual salep kulit yang menawarkan barang dagangannya dengan iming-iming akan terbebas dari penyakit kulit. Anya yang merasa bingung dan terganggu kemudian mencurahkan emosinya dengan berteriak kencang menanyakan kenapa orang-orang yang ia temui mengetahui jika ia mengidap bisul. Tiba-tiba, isi salep kulit yang ditawarkan penjual meledak dan mengeluarkan asap putih berbarengan dengan munculnya ibu guru yang memegang sebuah *smartphone*. Ibu guru tersebut kemudian menasehati Anya jika media sosial bisa menjadi ruang ekspresi bagi penggunanya jika digunakan dengan bijak. Ibu guru menambahkan jika Anya tidak perlu membagikan segala kegiatan pribadinya di media sosial karena ditakutkan persebaran data pribadi yang tidak dapat dikontrol akan mendatangkan penyesalan di kemudian hari. Setelah memberikan nasehat, ibu guru kemudian menyampaikan sebuah slogan “saring sebelum sharing!” untuk diingat sambil menunjukkan sebuah saringan minuman di tangan kanan dan *smartphone* di tangan kiri. Kedua benda yang ibu guru tunjukkan tersebut memiliki makna tanda denotatif berupa ajakan untuk menyaring terlebih dahulu konten yang sekiranya layak untuk diunggah di media sosial.

Dalam level konotatif, tanda denotatif berganti menjadi penanda di tingkat atas yang kemudian bertemu dengan petanda baru berupa hubungan pengguna internet dengan perusahaan teknologi informasi dan komunikasi. Pertemuan tersebut menghasilkan tanda konotatif berupa mitos kapitalisme pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan teknologi besar di dunia terhadap aktivitas dan data-data penggunanya di dunia virtual. Dari *scene* ini dapat diketahui bahwa Anya merasa dirinya kerap diawasi oleh orang-orang yang tahu tentang kehidupan pribadinya. Penjual salep yang tiba-tiba hadir dan menawarkan barang dagangannya mengetahui jika Anya mengidap penyakit bisul dari aktivitas pribadi yang kerap diunggah olehnya ke media sosial. Penjual salep tersebut melakukan praktik pemasaran dengan memanfaatkan data-data pribadi pengguna media sosial yang dimiliki oleh perusahaan teknologi pengembangnya. Relasi antara penjual salep dengan perusahaan teknologi ini juga didasari oleh hubungan transaksional yang muncul karena adanya penawaran dan permintaan yang sama-sama menguntungkan bagi keduanya secara sistem ekonomi kapitalis. Representasi dari *scene* tersebut memperlihatkan konsekuensi dari aktivitas

pribadi kita di dunia maya yang selalu diawasi oleh para pelaku usaha yang siap memanfaatkan segala sumber daya yang ada dengan pengeluaran seminimal mungkin namun dengan keuntungan semaksimal mungkin.

Mitos tentang tentang kapitalisme pengawasan yang terdapat di dalam video ILM tersebut telah dikemukakan oleh peneliti ruang siber asal Amerika Serikat, Shoshana Zuboff, yang menyatakan bahwa terdapat institusi yang lebih kuat dari negara yang mampu mengawasi gerak-gerik masyarakat di dunia digital. Institusi tersebut merupakan perusahaan-perusahaan teknologi raksasa yang kini menduduki peringkat atas industri di seluruh dunia. Zuboff menambahkan jika kapitalisme pengawasan ini merupakan cara baru dari praktik ekonomi dalam meningkatkan pendapatan sebesar mungkin dengan memanfaatkan data-data digital yang secara tidak sadar dan sukarela telah diberikan begitu saja oleh para penggunanya<sup>15</sup>. Ke depannya, praktik ekonomi semacam ini akan menjadi semakin lumrah, sedangkan audiens yang tidak menyadari hal tersebut akan terus diperah untuk membagikan data-datanya sebanyak mungkin. Melalui *scene* ini, pembuat video ILM mencoba untuk memperingatkan kepada penonton tentang pentingnya menjaga data pribadi agar tidak mudah disebarluaskan di dunia digital.

d. Algoritma Menyasar Audiens Serupa

*Scene* keempat merupakan epilog yang ditempatkan setelah tiga *scene* dengan tokoh utama Anya dan satu buah *title card* yang menampilkan profil dari pihak yang memproduksi video ILM tersebut, yakni Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdikbud RI). *Scene* ini memperkenalkan tokoh utama baru dengan kisah serupa dengan Anya dengan menampilkan tanda hasil pertemuan antara penanda dan petanda. Penanda pada *scene* keempat dapat diidentifikasi dari aspek material yang dapat dirasakan oleh indera manusia berupa cerita, sinematografi, *mise-en-scène*, dan *editing*. Elemen cerita dapat diketahui dari *caption* yang mempertegas dialog antara tokoh utama baru dan dua tokoh pendukung sebelumnya, yakni penjual salep dan ibu guru. Elemen sinematografi dapat diidentifikasi dari ukuran *shot* berupa *long shot* dan *medium shot* serta sudut pengambilan gambar jenis *eye level*. Elemen *mise-en-scène* dapat diketahui dari pakaian dan properti yang digunakan tokoh utama baru yakni seragam SMA lengkap dengan topinya. Sedangkan pada elemen *editing* dapat diidentifikasi penyuntingan *shot* berjenis *cut-to-cut* dengan pemberian efek *zoom-out* pada awal *scene*.

---

<sup>15</sup> Shoshana Zuboff, "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization," *Journal of Information Technology* 30, no. 1 (2015): 75–89, <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>.



Tangkapan Layar pada *Scene* Keempat  
durasi 01.00-01.10

Penanda yang telah diidentifikasi tersebut memiliki bermacam aspek mental berupa petanda di tiap elemennya. Elemen cerita yang ditunjukkan oleh *caption* yang mempertegas dialog memberitahukan sebuah petanda bahwa *scene* tersebut mengisahkan percakapan serupa dengan *scene* ketiga sebelumnya antara tokoh utama baru, penjual salep, dan ibu guru. Dalam elemen sinematografi, pengambilan ukuran *shot* di awal yang menggunakan *long shot* menunjukkan keadaan di sekitar sekolah tersebut yang sudah sepi. Sedangkan *shot* lain didominasi dengan ukuran *medium shot* dan diambil dengan sudut pandang *eye level*. Melalui elemen *mise-en-scène*, dapat diidentifikasi identitas dari tokoh utama baru tersebut adalah seorang siswa SMA yang sama-sama bersekolah di tempat yang sama dengan Anya. Dan dalam elemen *editing*, jenis pemberian efek *zoom-out* yang terdapat pada *shot* paling awal mempertegas perasaan kaget yang dialami sang siswa ketika tiba-tiba disapa oleh penjual salep.

Pertemuan antara penanda dan petanda pada *scene* keempat menghasilkan tanda denotatif berupa contoh korban lain dari dampak pengunggahan data pribadi di media sosial. Setelah kisah Anya ditutup dengan *title card*, muncul karakter utama baru yang lari terbirit-birit karena telat masuk sekolah. Siswa tersebut kemudian tersentak kaget ketika disapa oleh penjual salep yang menawarkan barang dagangannya. Siswa baru tersebut kebingungan dengan menggaruk-garukkan kepalanya sambil menanyakan bagaimana bisa penjual salep mengetahui jika dirinya mengidap penyakit bisul. Ibu guru pun memberikan jawaban jika penjual salep mengetahui informasi tersebut dari konten pribadi yang diunggah oleh sang siswa.

Tanda di tingkat denotatif yang telah diidentifikasi tersebut kemudian berubah menjadi penanda baru di tataran konotatif. Pada level konotatif, penanda yang telah naik

ke tingkat atas bertemu dengan petanda baru berupa fenomena interaksi penyebaran informasi di media sosial. Pertemuan tersebut menghasilkan sebuah tanda konotatif berupa mitos tentang sistem algoritma digital yang menyasar ke banyak orang. Sistem algoritma yang semakin hari semakin canggih telah begitu mudah memetakan kecenderungan sifat dari data penggunanya. Pengguna yang memiliki kemiripan sifat data akan dikelompokkan untuk mendapat paparan konten yang mereka butuhkan. *Scene* tersebut memperlihatkan bahwa penjual salep tidak hanya menyasar Anya saja, melainkan juga seorang siswa SMA lain yang sama-sama mengidap penyakit bisul. Penjual salep bisa mengetahui daftar informasi orang-orang yang mengidap penyakit kulit tersebut dari algoritma data-data pribadi para pengguna media sosial di sekitarnya. *Scene* terakhir di video ILM tersebut memberitahu ke penonton bahwa sistem algoritma telah mengelompokkan pengguna media sosial yang sama-sama pengidap penyakit bisul kemudian memberikan paparan serupa berupa penawaran obat salep kulit.

Melalui *scene* keempat, penonton dapat mengetahui bahwa praktik pemasaran dengan menggunakan algoritma data pribadi di media sosial telah menyasar ke banyak orang. Metode ini awalnya dimulai oleh *Facebook* dengan mengelompokkan kemiripan data-data penggunanya sesuai dengan minat dan perilaku yang telah mereka berikan pada *platform* tersebut, atau yang *Facebook* istilahkan sebagai *lookalike audience*<sup>16</sup>. Model pemasaran ini tergolong sangat efektif dalam menyasar audiens dan memenuhi kebutuhan mereka<sup>17</sup>. Kini, dengan semakin masifnya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, jenis pemasaran yang memanfaatkan *lookalike audience* nampaknya akan tetap menjadi pilihan paling utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Meski tergolong sangat efektif, metode pemasaran ini memunculkan beberapa pro kontra salah satunya adalah isu keamanan privasi penggunanya<sup>18</sup>.

### C. KESIMPULAN DAN SARAN

Video ILM “Saring Sebelum *Sharing*” produksi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdikbud RI) merepresentasikan fenomena komunikasi *oversharing* secara singkat dan jenaka namun mengandung tanda-

---

<sup>16</sup> LOCALiQ, “How to Use Facebook Lookalike Audiences,” 2022, <https://www.wordstream.com/facebook-lookalike-audiences>.

<sup>17</sup> Philip Vranesic Ante Kovco, Karmela Aleksic-Maslac, “Advantages of WCA Facebook Advertising with Analysis and Comparison of Efficiency to Classic Facebook Advertising,” *International Journal of Internet of Things and Web Services* 2 (2017): 131-35, [http://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijitws/2017/022-0019\(2017\).pdf](http://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijitws/2017/022-0019(2017).pdf).

<sup>18</sup> Jon Loomer, “Facebook Custom Audience Terms of Service: Are You Breaking the Rules?,” 2014, <https://www.jonloomer.com/facebook-custom-audience-terms-of-service/>.

tanda mitos yang bermanfaat bagi peningkatan literasi penontonnya. Melalui interpretasi analisis semiotika Roland Bathes, didapat beberapa mitos yang tergambar di dalamnya seperti kecenderungan remaja yang tidak berpikir panjang, kecepatan media sosial dalam menyebarkan informasi, kapitalisme pengawasan, hingga kemampuan sistem algoritma dalam menysar audiens serupa. Selain menggambarkan ulang suatu fenomena terkini di bidang media siber, video ILM tersebut juga mampu menjadi pengingat sekaligus kontrol sosial bagi penonton yang menyaksikannya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memantik pula kajian serupa di bidang analisis pesan media yang memuat isu-isu seputar perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada medium yang lain.

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

- Ante Kovco, Karmela Aleksic-Maslac, Philip Vranesic. "Advantages of WCA Facebook Advertising with Analysis and Comparison of Efficiency to Classic Facebook Advertising." *International Journal of Internet of Things and Web Services 2* (2017): 131–35. [http://www.ijaras.org/ijaras/filedownloads/ijitws/2017/022-0019\(2017\).pdf](http://www.ijaras.org/ijaras/filedownloads/ijitws/2017/022-0019(2017).pdf).
- Baker, Stephen. *Visual Persuasion*. New York: McGraw-Hill, 1961.
- Bawono, Anton, and Rifqi Aulia Erlangga. "Perubahan Kesadaran Berzakat, Atas Pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat Dan Dampaknya Pada Masyarakat Jateng Dan DIY." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 149–76. <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i1.149-176>.
- Bunga, Dewi, Cokorde Istri, Dian Laksmi, Kadek Ary, and Purnama Dewi. "Literasi Digital Untuk Menanggulangi Perilaku Oversharing Di Media Sosial." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 01, no. 01 (2022): 1–12.
- Corrado, Raymond, and Jeffrey Mathesius. "Developmental Psycho- Neurological Research Trends and Their Importance for Reassessing Key Decision-Making Assumptions for Children, Adolescents, and Young Adults in Juvenile/Youth and Adult Criminal Justice Systems." *Bergen Journal of Criminal Law & Criminal Justice* 2, no. 2 (2014): 141. <https://doi.org/10.15845/bjclcj.v2i2.707>.
- Dick, Bernard F. *The Anatomy of Film*. Massachusetts: Bedford/St. Martin's, 2005.
- Iskül, Anna-Maria, and Kristi Joamets. "Child Right to Privacy and Social Media – Personal Information Oversharing Parents." *Baltic Journal of Law & Politics* 14, no. 2 (2021): 101–22. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2021-0012>.
- Juan Francisco Robles, Manuel Chica, Óscar Cordon. "Incorporating Awareness and Genetic-Based Viral Marketing Strategies to a Consumer Behavior Model." In *2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*, 5178–85. Vancouver: IEEE, 2016. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7748346>.
- Kristeva, Julia. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Oxford: Basil Blackwell, 1980.

- Lee, Yen I., Yan Jin, and Glen Nowak. "Motivating Influenza Vaccination Among Young Adults: The Effects of Public Service Advertising Message Framing and Text Versus Image Support." *Social Marketing Quarterly* 24, no. 2 (2018): 89–103. <https://doi.org/10.1177/1524500418771283>.
- LOCALiQ. "How to Use Facebook Lookalike Audiences," 2022. <https://www.wordstream.com/facebook-lookalike-audiences>.
- Loomer, Jon. "Facebook Custom Audience Terms of Service: Are You Breaking the Rules?," 2014. <https://www.jonloomer.com/facebook-custom-audience-terms-of-service/>.
- Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial." *Majelis Ulama Indonesia*, 2017. <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>.
- Pasztor, Judit, and Gerda Bak. "The Urge of Share & Fear of Missing Out - Connection between Culture Shock and Social Media Activities during Erasmus Internship." *FIKUSZ – Symposium for Young Researchers 2019. Proceedings*, no. June (2020): 176–91. <https://www.researchgate.net/publication/339447772>.
- Raza, Syed Hassan, Moneeba Iftikhar, Bahtiar Mohamad, Nilüfer Pembecioğlu, and Mohsin Altaf. "Precautionary Behavior Toward Dengue Virus Through Public Service Advertisement: Mediation of the Individual's Attention, Information Surveillance, and Elaboration." *SAGE Open* 10, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.1177/2158244020929301>.
- Renata Deyna, Cut. "Pengaruh Terpaan Postingan Di Instagram Dan Daya Tarik Pesan Iklan Di Youtube Kemenkes\_Ri Terhadap Vaksin Covid 19." *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 48–60.
- Roland Barthes. *Mythologies*. New York City: Hill and Wang, 1972.
- Zuboff, Shoshana. "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization." *Journal of Information Technology* 30, no. 1 (2015): 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>.

